



Analyzing the Visual Structure of Golestan Herbal Tea Packaging

Sanaz Navid

BSc. in Educational Sciences, Islamic Azad
University, Bandar Abbas, Iran

Bahareh Navid*

MSc. in Visual Communication, Department of
Art, Honar Higher Education Institute, Shiraz,
Iran

Abstract

The present study, entitled “An Analytical Study of the Visual Structure of Golestan Herbal Tea Packaging,” aims to identify and examine the application of visual elements in the packaging design of these products. The main focus of this research is on the organization and arrangement of graphic elements, their relationship with brand messaging, and the structural changes that have occurred during the selected time period. The research adopts a qualitative methodology based on Visual content analysis. The samples were selected from a variety of Golestan herbal tea products and categorized according to their production years, structural changes, and design variations. Each sample was examined based on visual components including form, color, composition, and typography. The findings indicate that the design of Golestan’s herbal tea packaging during this decade has followed a purposeful process toward enhancing information clarity, maintaining brand identity coherence, and increasing product recognition. The use of specific colors to distinguish different types of herbal teas, direct representations of plants or product ingredients, and the organized arrangement of textual elements have facilitated the audience’s understanding of the packaging content. The logo and brand name have maintained a consistent and prominent position across all samples, and this consistency has played a significant role in strengthening brand identity. The results demonstrate that the visual structure of these packages, through adherence to principles of clarity, organization, and distinction, has effectively conveyed the product message to consumers in a direct and efficient manner.

Keywords: visual structure, packaging, herbal tea, golestan, graphic elements, brand message

Received: 10/May/2026

Accepted: 08/June/2026

ISSN: ----



تحلیلی بر ساختار بصری بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی گلستان

ساناز نوید

کارشناسی علوم تربیتی، دانشگاه آزاد، بندرعباس، ایران

بهاره نوید*

کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، گروه هنر، مؤسسه آموزش عالی هنر، شیراز، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با عنوان «تحلیل ساختار بصری بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی گلستان» با هدف شناسایی و بررسی نحوه‌ی به کارگیری عناصر بصری در طراحی بسته‌بندی این محصولات انجام شده است. در این مطالعه، تأکید اصلی بر نحوه‌ی سازمان‌دهی و چینش عناصر گرافیکی، ارتباط آن‌ها با پیام برند و تغییرات ایجاد شده در طول بازه‌ی زمانی مورد نظر بوده است. روش تحقیق به صورت کیفی و بر پایه‌ی تحلیل و توصیف محتوای بصری انجام شده است. نمونه‌ها از میان محصولات دمنوش‌های گیاهی گلستان انتخاب و بر اساس تغییرات ساختاری و تنوع طراحی، دسته‌بندی شده و برای هر نمونه، مؤلفه‌هایی همچون فرم، رنگ، ترکیب‌بندی و نوشتار مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که طراحی بسته‌بندی‌های گلستان، روندی هدفمند در جهت ایجاد شفافیت اطلاعاتی، انسجام هویتی و افزایش قابلیت شناسایی محصول طی کرده و استفاده از رنگ‌های مشخص برای تفکیک انواع دمنوش، تصاویر مستقیم از گیاهان یا اجزای محصول و چینش منظم عناصر نوشتاری، باعث تسهیل ارتباط مخاطب با محتوای بسته‌بندی شده است. لوگو و نام برند در تمام نمونه‌ها جایگاه ثابت و مشخصی داشته و این ثبات، نقش مهمی در تثبیت هویت برند ایفا کرده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که ساختار بصری این بسته‌بندی‌ها با رعایت اصول وضوح، نظم و تمایز توانسته است پیام محصول را به صورت مستقیم و مؤثر به مصرف‌کننده منتقل کند.

کلیدواژه‌ها: ساختار بصری، بسته‌بندی، دمنوش گیاهی، گلستان، عناصر گرافیکی، پیام برند

مقدمه

بسته‌بندی محصولات، امروزه به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در جلب و جذب توجه و نظر مصرف‌کنندگان و انتقال پیام‌های برند شناخته می‌شود. بسته‌بندی‌ها نه تنها از محصول محافظت می‌کنند، بلکه به‌عنوان یک رسانه‌ی بصری، مفاهیم مختلفی، همچون کیفیت، اصالت و نگرش برند، را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند. این امر در خصوص محصولات غذایی و نوشیدنی‌ها که ارتباط مستقیم با سلامت و سبک زندگی مصرف‌کنندگان دارند، دارای اهمیت بالاتری است.

در میان بسته‌بندی انواع محصولات، بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی، به‌عنوان محصولاتی که بر ویژگی‌های سلامت محوری و تقویت آرامش و ... تمرکز دارند، در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند؛ آن‌چنان که برندهای مختلف مطرح در این زمینه، با استفاده از طراحی‌های نوآورانه و جذاب، تلاش کرده‌اند بسته‌بندی‌هایی متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان ارائه نمایند. از جمله‌ی این برندها که در طراحی بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی خود به اصول بصری خاصی توجه کرده است، می‌توان به بسته‌بندی محصولات دمنوش‌های گیاهی شرکت گلستان اشاره نمود که نمونه‌ای مناسب جهت بررسی مسیر تغییرات و تحولات ایجاد شده در ساختار طراحی‌های آن در طول زمان می‌باشد.

پژوهش حاضر بر طرح این مسئله استوار است که ساختار بصری بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی در ارائه‌ی ویژگی‌های تجسمی، همچون رنگ‌ها، تصاویر، تایپوگرافی (نوع و اندازه فونت) و چیدمان، دارای تغییراتی بوده که همواره با سلیقه و نیازهای مصرف‌کنندگان هماهنگ شده است و ضمن شناسایی روندهای طراحی، می‌تواند به درک بهتر نقش طراحی گرافیک در بازاریابی محصولات سلامت‌محور کمک کند. از این حیث، هر یک از این اجزای نه تنها نقش مهمی در جذب توجه مخاطب و ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده دارند، بلکه به نظر می‌رسد که بررسی و تحلیل این عناصر در بسته‌بندی‌های دمنوش‌های گیاهی می‌تواند نمایانگر موفقیت یا عدم موفقیت این طراحی‌ها در جلب توجه و انتقال پیام برند به مصرف‌کنندگان نیز باشد.

بسته‌بندی به معنای روشی است که موجب برقراری ارتباط میان تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک سو و مصرف‌کننده از سوی دیگر می‌شود. به این ترتیب، بسته‌بندی یک سیستم مرکب است که هم مسئولیت حفاظتی و هم مسئولیت ارتباطی یا اطلاع‌رسانی را بر عهده می‌گیرد. بسته‌بندی به‌عنوان یک رسانه، وسیله یا راهی برای برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی مورد بررسی واقع می‌شود (نورایی، ۱۳۸۵). هدف این تحقیق در راستای تحلیل ساختار بصری طراحی‌های بسته‌بندی‌های مورد نظر، به شیوه‌ی کیفی بر توصیف نمونه‌ی موردی بسته‌بندی‌های شرکت گلستان تمرکز نموده است تا ارتباط میان این عناصر و انتقال پیام برند، جذابیت بصری و تداعی‌های ذهنی مخاطب شناسایی گردد.

پیشینه پژوهش

زاهدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بسته‌بندی در تبلیغ کالا و تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان» به موضوع تبلیغات و تأثیرگذاری آن در امور مربوط به بسته‌بندی پرداخته‌اند. نویسندگان این پژوهش معتقدند که میزان خرید مصرف‌کننده می‌تواند رابطه‌ی مستقیمی با تبلیغات و بسته‌بندی داشته باشد. در این پژوهش نویسندگان یافته‌های محققان مختلف را ترکیب کرده و مبنای اصلی این پژوهش قرار داده‌اند. در نهایت، به این نتیجه رسیده‌اند که بسته‌بندی و کیفیت آن و همچنین تبلیغات، دو عنصر بسیار مهم در تصمیم‌گیری نهایی خریدار برای محصول به شمار می‌روند.

حکیمی تهرانی (۱۳۹۵) در کتابی با عنوان «موادشناسی و تکنیک‌های چاپ در بسته‌بندی»، معتقد است که بسته‌بندی نه تنها وظیفه‌ی محافظت محصول در برابر عامل‌های بیرونی، محیطی و ضربه‌های مکانیکی و ... را بر عهده دارد، بلکه به عنوان شاخص‌ترین عامل بصری که با مشتری در ارتباط است شناخته می‌شود؛ از این رو باید در انجام آن دقیق و حساب‌شده عمل کرد. خریدار در گام اول در بین محصولات زیاد و مشترک بسته‌بندی شده، اطلاعات درج‌شده بر روی آن را دیده و ممکن است بعد از آن انتخاب خود را نهایی کند؛ بنابراین بسته‌بندی ارتباط بسیار مستقیمی با خریدار برقرار می‌کند و در نتیجه، طراحی ظاهری برای یک محصول دارای اهمیت بالایی است.

مریدسادات و اصلانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «نقش عامل‌های بسته‌بندی در رفتار مصرف‌کنندگان» به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر بندرعباس در مراحل سه‌گانه‌ی قبل، حین و بعد از خرید پرداخته و اطلاعات بسته‌بندی از جمله مواردی همچون شکل، رنگ، اندازه و ... را مد نظر قرار داده است. آنچه از این مقاله نتیجه‌گیری می‌شود این است که تمامی مؤلفه‌های بسته‌بندی از حیث تأثیرگذاری می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم و حائز اهمیت باشد.

کریمی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «اصول بسته‌بندی مواد غذایی» مهم‌ترین عوامل مؤثر فساد در مواد غذایی از جمله میکروارگانیسم و اکسیژن را در بسته‌بندی نام می‌برد. نویسنده معتقد است، بسته‌بندی در جلوگیری از ورود مشکلات و فسادهای نام‌برده به مواد غذایی اهمیت ویژه‌ای دارد. با این تفاسیر، پژوهش حاضر علی‌رغم موارد پیشین بر تحلیل ساختار بصری بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی گلستان اهتمام می‌ورزد.

روش

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و به روش کیفی انجام شده است که به بررسی تغییرات طراحی بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی برند «گلستان» می‌پردازد. بخش توصیفی پژوهش، بر شناسایی و توصیف تغییرات طراحی بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی برند «گلستان» نظر دارد؛ به نحوی که تصاویر بسته‌بندی دمنوش‌های «گل‌گاوزبان»، دمنوش «لاغری» و دمنوش «تناسب» این برند با استفاده از ابزار مشاهده و تصویربرداری، جمع‌آوری و با توجه به مؤلفه‌های موجود در بحث بسته‌بندی و همچنین تأکید بر هویت برند و رفتار مصرف‌کنندگان به دقت تحلیل شده و در نهایت به شناسایی جزئیات طراحی، همچون رنگ‌ها، نوشتار، تصاویر و چیدمان عناصر کمک می‌کند. داده‌ها نیز به شیوه‌ی کیفی و شامل تحلیل محتوای بسته‌بندی‌ها و بررسی جزئیات طراحی آن‌ها می‌باشد.

۱- بسته‌بندی در گذار از تاریخ

انسان از آغاز زندگی اجتماعی خود، روزگاری که اندوخته‌ای فراتر از نیازهای اولیه نداشت، به ظروفی احتیاج داشت تا غذا و لوازم ضروری‌اش را در آن قرار دهد. مدت‌ها پیش از اختراع شیوه‌های تولید ظروف و جعبه‌ها، او دریافته بود که می‌تواند از برخی مواد طبیعی، همچون کدو و تنه‌های توخالی درختان، برای این کار بهره‌برد. پوست جانوران و میوه‌ها، تنه‌های درختان، گونه‌های سبدها و طناب‌ها برای نگهداری و جابه‌جایی محصولات، از ابتدایی‌ترین انواع بسته‌بندی‌ها به شمار می‌آیند.

با ظهور انقلاب صنعتی، نه تنها تنوع محصولات افزایش یافت بلکه میزان تولید هر کالا نیز به‌طور چشمگیر و ناگهانی بالا رفته و برای عرضه‌ی این تولیدات اضافی، نیاز به تبلیغات،^۱ بازاریابی^۲ فرهنگ‌سازی^۳ و بسته‌بندی‌های زیبا و جذاب

احساس شد. از قرن ۱۹ میلادی، بسته‌بندی به یک فرایند مرسوم تبدیل شد و تولیدکنندگان محصولات خود را در بسته‌بندی‌های خاص ارائه کردند و به جز جنبه‌های حفاظتی و بهداشتی، جنبه‌ی زیبایی بسته‌بندی نیز مورد توجه قرار گرفت.

قبل از انقلاب صنعتی، بسته‌بندی برای حفظ، نگهداری و انتقال کالاها یا ارسال آنها به مسافت‌های کوتاه و بلند انجام می‌گرفت و اهمیت کمتری به جذابیت و ارائه‌ی اطلاعات لازم درباره‌ی محصول داده می‌شد. اما پس از انقلاب صنعتی، زیبایی و جذابیت در ظاهر و طراحی بسته‌بندی و توجه به سلیقه‌های مصرف‌کننده و ارائه‌ی اطلاعات ضروری برای او در نمای ظاهری بسته‌بندی رایج شد. در حال حاضر نیز طراحی بسته‌بندی به صورتی انجام می‌شود که نه تنها از کالا نگهداری و محافظت کند، بلکه به افزایش سرعت و فروش بیشتر نیز کمک نماید؛ به طوری که به نوعی جایگزین فروشنده شده و با استفاده از فرم‌ها، نقش‌ها و رنگ‌های مناسب و همچنین اطلاعات مربوطه بر روی آن، پاسخ‌گوی بسیاری از سؤالات خریداران باشد (افشارمهاجر، ۱۳۸۹).

در این راستا، بسیاری از بسته‌بندی‌ها برای اینکه در بازارهای جهانی متفاوت و جذاب به نظر برسند، فرهنگ و سنت‌های محلی را به نمایش می‌گذارند، گروه دیگری از بسته‌بندی‌ها روان‌شناسی و فیزیولوژی را به گونه‌ای مستقیم به مصرف‌کننده منتقل می‌کنند تا شیوه‌ی استفاده را به او آموزش دهند. برخی بسته‌بندی‌ها نیز به صورت هدایایی در لفافی زیبا پیچیده می‌شوند تا بر ارزش تجاری یا شخصی تأکید کرده و همچنین در میان مردم رایج شوند. کامل‌ترین تعریف بسته‌بندی توسط پین در سال ۱۹۶۲ به شرح زیر ارائه شده است:

۱. بسته‌بندی سیستمی است که زمان انتقال، ذخیره، توزیع، تهیه و حتی مصرف کالا را کاهش می‌دهد.
۲. مفهومی که تضمین‌کننده‌ی تحویل مطمئن یک کالا در شرایطی مطلوب و البته هزینه‌ای معقول به آخرین مصرف‌کننده می‌باشد.

۳. بسته‌بندی را می‌توان فعالیتی اقتصادی- فنی دانست که باعث پایین آمدن هزینه‌ی ارسال کالا می‌شود و در مقابل فروش و سود حاصل را به حداکثر می‌رساند (خواستار، ۱۳۹۱).

بنابراین، بسته‌بندی یک روند است که ایمنی محصول را از زمان تولید تا زمان مصرف تأمین می‌کند. بسته‌بندی نه تنها به حفظ کالا کمک می‌کند، بلکه حمل آن را نیز آسان‌تر کرده و شناسایی و ویژگی‌ها و مشخصات محصول درون بسته را برای خریدار میسر می‌سازد (افشارمهاجر، ۱۳۸۹).

همچنین، طبق تعریفی که مؤسسه‌ی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران ارائه داده است، بسته‌بندی به معنای آماده‌سازی و قراردادن محافظ یا ظرفی است که سلامت کالا را از زمان تولید تا زمان مصرف تضمین نماید (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸). بسته‌بندی یک فعالیت تجاری پیچیده، پویا، علمی و هنری است که در ابتدایی‌ترین شکل خود، شامل کارکردهای حفاظت، نگهداری، حمل و نقل، اطلاع‌رسانی و فروش می‌باشد. از این جهت، می‌توان بسته‌بندی را یک نوع عملکرد خدماتی تلقی نمود که به تنهایی نمی‌تواند وجود داشته باشد، زیرا به یک محصول نیاز دارد؛ اگر محصولی نباشد، مفهوم بسته‌بندی نیز وجود نخواهد داشت (زند، ۱۳۸۶).

۲- بسته‌بندی محصولات برند گلستان

شرکت گلستان یکی از باسابقه‌ترین برندهای ایرانی در زمینه‌ی تولید و بسته‌بندی مواد غذایی است. این شرکت فعالیت خود را از سال ۱۳۳۰ شمسی آغاز کرده است که در ابتدا بیشتر به واردات و بسته‌بندی چای می‌پرداخت. به تدریج دامنه‌ی تولیدات گلستان گسترش یافت و اکنون انواع چای، دمنوش‌های گیاهی، برنج، ادویه‌جات و آجیل را در سبد محصولات خود دارد.

گلستان در سال‌های اخیر با توجه به افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای نوشیدنی‌های سالم و گیاهی، خط تولید دمنوش‌های متنوعی را راه‌اندازی کرده است. این دمنوش‌ها از ترکیب گل‌ها و گیاهان مختلف مانند بابونه، گل گاوزبان، به‌لیمو، چای ترش، اسطوخودوس و ... تهیه می‌شوند. محصولات این شرکت در بسته‌بندی‌های بهداشتی و در اشکال مختلف (کیسه‌ای و بسته‌های حجمی) عرضه می‌شود. گلستان همواره بر استانداردسازی کیفیت و رعایت الزامات بهداشتی تأکید داشته و از تکنولوژی‌های روز دنیا در فرایند تولید و بسته‌بندی استفاده می‌کند.

گلستان یکی از شناخته‌شده‌ترین نام‌های تجاری حوزه‌ی چای و دمنوش در ایران است و سهم قابل توجهی از بازار محصولات بسته‌بندی شده را در اختیار دارد. این شرکت علاوه بر توزیع گسترده در ایران، صادرات محدودی به برخی از کشورهای همسایه نیز انجام می‌دهد. از جمله ویژگی‌های عمومی دمنوش‌های گلستان، بسته‌بندی‌های بهداشتی با تکنولوژی روز، حفظ عطر و طعم گیاهان خشک‌شده، فاقد افزودنی‌های شیمیایی و تولید بر اساس استانداردهای ملی ایران است. بر اساس اطلاعات منتشرشده در وب‌سایت رسمی شرکت گلستان، دمنوش‌های این برند تنوع زیادی دارند و به‌صورت کیسه‌ای (تی‌بگ) بسته‌بندی می‌شوند. از جمله محصولات دمنوش گلستان که ساختار بصری آن‌ها در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته است، دمنوش «گل گاوزبان»، «دمنوش لاغری» و «دمنوش تناسب» می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱. نمونه طراحی بسته‌بندی محصولات دمنوش گلستان. (www.golestan.com/fa/about-us)

۱-۲- تحلیل جنبه‌های بصری دمنوش‌های گلستان

یکی از عوامل کلیدی و اساسی در حوزه‌ی بسته‌بندی، طراحی آن است. طراحی بسته‌بندی محصولات تحت تأثیر تغییرات محیطی بوده و جزء ابزارهایی است که امروزه توسط تولیدکنندگان کشورهای صنعتی به منظور تقویت قدرت رقابت، مورد توجه قرار گرفته است (جهانبخش، ۱۳۹۶).

در طراحی بسته‌بندی کالاها باید به هزینه، فرم، ظاهر، ماده، رنگ و هویت فیزیکی آن توجه شود. این موضوع نیازمند بررسی بازارهای نهایی مصرف، تحلیل محصول در بازار و خلاقیت در زمینه‌ی طراحی است (Ahmed et al., 2005). به‌صورت کلی، عوامل اصلی در بسته‌بندی را می‌توان در مواردی جستجو کرد که از آن جمله «فرم و اندازه» بسته‌بندی است که در برگیرنده‌ی طراحی شکل و ظاهر بسته‌بندی می‌باشد؛ «طراحی» که گرافیک بسته‌بندی را شامل می‌شود و مباحث مربوط به «رنگ»، «هویت‌مندی» و «حروف» به کار رفته در بسته‌بندی را در بر دارد.

۱-۱-۲- فرم^۱

منظور از فرم، تمامی فضاها، سه بعدی و دوبعدی است که با کنترل وضع و حد محصور شده است. طرح‌های مربعی، مستطیلی، گرد و بیضوی به‌عنوان فرم شناخته می‌شوند. فرم می‌تواند ترکیبی از این طرح‌ها باشد و همچنین انحناها و شکستگی‌های متعددی را داشته باشد (ایرانمنش، ۱۳۸۶).

فرم و ساختار بسته، در اغلب موارد به‌عنوان نشان یا علامت خاص در شناسایی کالا عمل کرده و می‌تواند برای معرفی نوعی هویت یا مفهوم ویژه و یا ایجاد حس خاصی استفاده شود. اغلب، یک بسته‌بندی با فرم مشخص خود در

ذهن مصرف کننده شناسایی می شود. در یک طراحی مؤثر، توجه به این عامل از اساسی ترین نکات است. در برخی بسته بندی ها، به ویژه در مورد کالاهای مصرفی یا خوراکی ها و آنچه که با سلامت و بدن ما در ارتباط مستقیم است، به نظر می رسد استفاده از فرم های آشنا و قدیمی، اولویت داشته باشد. اما، در بسیاری از موارد استفاده از یک فرم جدید، قدرت جذب نظر و جلب توجه فوق العاده ای دارد. بنابراین، فرم بسته بندی در فروش کالا همواره نقش مؤثری داشته و لذا باید از فرم هایی بهره جست که از منظر کاربر جذاب و هنرمندانه به نظر برسند (خواستار، ۱۳۹۱).

به عنوان مثال، در محصولات گلستان و طراحی دمنوش «گل گاوزبان»، تصویر واضح و دقیقی از گل گاوزبان (بنفش) و برش به لیمو (زرد) حول یکدیگر قرار گرفته اند. زاویه ی تهیه شده نمایی نزدیک از مواد اولیه را نشان می دهد که تأکید بر طبیعی بودن و ترکیب دارویی (سلامت محصول) دارد. گل گاوزبان نماد آرامش دهنده و به لیمو نماد طراوت و هضم را نمایندگی می کند.

در طراحی بسته بندی «دمنوش لاغری» نیز در تصویر مرکزی، لیموی زرد با برگ سبز تازه، ساقه های کرفس و پس زمینه برگ های سبز، به طور واقع گرایانه و با وضوح بالا دیده می شود. زاویه ی دید نمای روبه رو با کمی زاویه پرسپکتیو برای ایجاد عمق نمایی است. کاربرد نور سرد و خنثی نیز تازگی و رطوبت مواد را برجسته می کند. در این محصول، تصویر لیمو بیانگر طراوت و انرژی، کرفس نشان دهنده ی سلامتی و لاغری و رنگ سبز و زرد، مفهوم پاک سازی و نشاط را تداعی می کند.

همچنین، در طراحی «دمنوش تناسب»، تصویر مرکزی، یک انار کامل با بافت براق و تازه، در میان شاخه ها و گل های انار است. زاویه ی دید تصویر نمای روبه رو با کمی زاویه برای ایجاد حجم و طبیعی بودن به کار رفته است. نور نرم بافت و درخشندگی سطح انار را برجسته می کند. در این راستا، تصویر انار تداعی گر مفهوم سلامتی قلب، آنتی اکسیدان، تعادل بدن و گل های انار، تازگی و پیوند با طبیعت را نمایش می دهد.

۲-۱-۲- اندازه^۱

اندازه و حجم یا ابعاد و کمیت به فرم بصری بستگی دارد و هویت خاص و مصرف کننده های ویژه ای را معرفی می کند. اندازه و مقدار یک بسته، بیشتر بر اساس سه محور انتخاب می شود: اول «وظایف کاربری»، مانند سهولت در حمل و نگهداری؛ دوم «مقتضیات قانونی»، مثل قوانین صادرات و استانداردها، و سومین محور برای انتخاب ابعاد بسته بندی، «نیاز مصرف کننده» است؛ یعنی مقدار محصولی که مصرف کننده در یک دوره از مصرف مورد نیاز دارد.

ابعاد یا اندازه های بسته بندی ممکن است به صورت مجازی و محسوس، غیر از آنچه که در واقعیت وجود دارد، نمایش یابد. طرح می تواند با تدابیری، اندازه ی بسته را بزرگ تر یا کوچک تر از ابعاد واقعی آن نشان دهد (خواستار، ۱۳۹۱). در طراحی محصولات دمنوش های گیاهی گلستان، از بسته های مکعبی شکل استفاده شده است که هر سه مؤلفه ی وظایف کاربری، مقتضیات قانونی و نیاز مصرف کننده را در نظر داشته است.

۲-۱-۳- رنگ^۲

رنگ دارای قدرت نفوذ، بیان و توانمندی خاصی است و از طریق آن می توان با عموم ارتباط برقرار کرد و نظر آن ها را جلب نمود و در نهایت پیامی را منتقل کرد. یکی از عناصر بسیار کلیدی در تأثیر جذب، رنگ است و اهمیت آن اگر بیشتر از فرم و نوشتار نباشد، کمتر از آن ها نیست. از آنجا که خریداران یک بسته را با ترکیبی از رنگ ها می بینند،

1. size
2. color

یک بسته‌بندی زیبا خریدار را به هیجان و می‌دارد و انگیزه‌ای برای خلق شیوه‌های جدید در طراحی بسته‌بندی می‌شود؛ از طرفی فروشندگان را نیز راضی نگاه می‌دارد.

تکنولوژی بسته‌بندی به عنوان حرفه‌ای که نیاز به داشتن دانش و هنر در کنار هم دارد، شناخته می‌شود (جوانفر، ۱۳۹۵). در گذشته، رنگ بسته‌بندی‌ها عموماً با توجه به نظر شخصی انتخاب می‌شد، اما امروزه در انتخاب رنگ‌ها نوع متغیرها مانند سن، محل زندگی، نوع درآمد و نوع محصول که شامل پیام‌های مختلفی هستند مد نظر قرار می‌گیرند. انتخاب رنگ در طراحی بسته‌بندی و محصولات، تحت تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی و محیطی متعددی قرار دارد. «محل زندگی» مخاطب یکی از این عوامل است، به گونه‌ای که انتخاب رنگ در میان ساکنان مناطق شهری با مناطق روستایی متفاوت است؛ در شهرها رنگ‌های مختلط، ملایم و سرد و در روستاها رنگ‌های قرمز، تند و اشباع شده طرفداران بیشتری دارند. هر چه خلوص و اشباع رنگ بیشتر باشد، بار عاطفی آن قوی‌تر و هیجانی‌تر بوده و با کاهش اشباع، این بار عاطفی به سمت آرامش و ملایمت حرکت می‌کند (یگانه، ۱۳۸۹).

«فرهنگ» نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در درک و معنای رنگ‌ها دارد و آشنایی با آداب، رسوم و مفاهیم فرهنگی ملل مختلف، به ویژه در طراحی بسته‌بندی‌های صادراتی، امری ضروری محسوب می‌شود؛ چرا که رنگ‌ها در فرهنگ‌های گوناگون دارای معانی و برداشت‌های متفاوتی هستند (ایرانمنش و ایرانمنش، ۱۳۸۷). از سوی دیگر، «شرایط اقتصادی جامعه» نیز بر ترجیحات رنگی اثرگذار است؛ به طوری که در دوران رونق اقتصادی، ترکیب رنگ‌هایی مانند قرمز همراه با آبی و زرد مناسب‌تر است، در حالی که در شرایط رکود اقتصادی، ترکیب سبز و زرد در اولویت قرار می‌گیرد (فیض و سلحشور، ۱۳۷۸). همچنین، «قیمت محصول» نیز بر انتخاب رنگ تأثیر دارد؛ به نحوی که برای محصولات گران‌قیمت، استفاده از رنگ‌های سرد، تیره و سیاه مناسب‌تر است، در حالی که محصولات روزمره و در دسترس که مخاطبان آن‌ها حساسیت بیشتری به قیمت دارند، نیازمند رنگ‌های روشن، به ویژه سفید، هستند (Ampuero & Vila, 2006).

با این تفاسیر، در تحلیل طراحی دمنوش «گل‌گاوزبان»، دریافتیم که رنگ سبز، تأکید بر ماهیت گیاهی و سلامت محور بودن دارد. به عبارت دیگر، گل‌گاوزبان و به لیمو، ترکیبی از آرامش بخشی و طراوت هستند و پس زمینه سفید آن، حس شفافیت و صداقت را تداعی می‌کند. پیام کلی محصول نیز بر اطمینان از کیفیت طبیعی، عملکرد ترکیبی آرام بخش و گوارا اشاره دارد.

در طراحی دمنوش «لاغری» نیز به ترتیب رنگ‌های قرمز نشان‌دهنده‌ی اصالت و اعتماد، رنگ سفید نشان‌دهنده‌ی پاک‌سازی و سبک‌وزنی، رنگ سبز کرفس نشانگر طبیعت و کاهش وزن و رنگ زرد لیمو نیز انرژی، طراوت و خوشمزگی را تداعی می‌کند. همچنین، آیکون ورزشی نیز بر سبک زندگی فعال و سلامت محور اشاره دارد. در طراحی دمنوش «تناسب» رنگ قرمز انار، انرژی، مفهوم سلامت و جذب مشتری را تداعی می‌کند. رنگ سفید، حس خلوص و رنگ سبز ملایم، آرامش و ارتباط با طبیعت را تداعی گر است. گل‌های انار نیز اصالت و تازگی و آیکون تناسب اندام هم بر پیام عملکردی محصول در کنترل وزن و سلامت اشاره دارد.

۲-۱-۴- ترکیب بندی^۱

پس از انتخاب عناصر مختلفی همچون ساختار، فرم، بافت، رنگ، جنسیت و جلوه، لوگو، شعار تبلیغاتی، تصاویر و نقوش و موارد مشابه، مهم‌ترین مسئله در طراحی بسته‌بندی چگونه قرارگیری این عناصر در کنار یکدیگر می‌باشند تا ضمن ایجاد جذابیت، هویتی مناسب که برای کالا تعیین شده است، آن را به بینندگان منتقل کنند. البته، می‌بایست در

نظر گرفت که ترکیب‌بندی در طراحی بسته‌بندی با ترکیب‌بندی در یک سطح دوبعدی مثل پوستر یا تبلیغات چاپی تفاوت‌هایی وجود دارد. تأثیر حجم و فرم، جنسیت و بازتاب نور و حتی فاصله و مکان دید خریدار، ترکیب‌بندی در طراحی بسته‌بندی، فرم و اجزا را باید به طور مجزا در هر دو وجه به دقت بررسی و تنظیم کرد. غیر از ترکیب‌بندی عناصر در یک بسته‌ی واحد، باید به ترکیب بسته‌ها در کنار هم و نحوه‌ی قرارگیری آن‌ها در قفسه‌ی فروشگاه نیز توجه نمود (خواستار، ۱۳۹۱).

در طراحی دمنوش «گل گاوزبان»، ترکیب‌بندی افقی با لوگو در سمت راست و تصویر در مرکز، ترکیبی متقارن ایجاد نموده است که چشم را به ترتیب از لوگو به تصویر هدایت می‌کند. فضای سفید گسترده در ژرف‌نمای طراحی نیز باعث برجسته شدن تصویر گیاه و عنوان شده است.

در طراحی دمنوش «لاغری»، در سمت راست، لوگو و عنوان محصول قرار دارد و در سمت چپ، تصویر مواد اصلی (لیمو و کرفس) قرار گرفته است. ترکیب‌بندی رنگ‌ها بدین شرح است: سفید رنگ غالب است و نقاط رنگی (سبز و زرد) جهت جلب توجه مخاطب و لوگوی قرمز به عنوان نقطه‌ی تمرکز در نظر گرفته شده است. همچنین، عناصر جانبی چون آیکون ورزشی روی زمینه‌ی زرد در سمت چپ، تأکید بر ارتباط محصول با سبک زندگی سالم دارد.

در طراحی دمنوش «تناسب»، تصویر انار و گل‌ها در سمت چپ، حس طبیعی و تازه‌ای را ایجاد نموده است. رنگ سفید غالب بوده و به منظور ایجاد فضای تنفس و قرمزی انار و لوگو جهت ایجاد کنتراست به کار رفته است. همچنین، آیکون فعالیت بدنی در گوشه بالای سمت چپ، مرتبط با مفهوم تناسب اندام می‌باشد.

۲-۱-۵- نوشتار و حروف‌نگاری

حروف‌نگاری به طراحی ظاهری حروف در تبلیغات و بسته‌بندی محصولات اطلاق می‌شود. این مفهوم از چهار بُعد شامل وزن (حجم اشغالی در صفحه)، خط (صاف یا منحنی)، اندازه (اندازه فونت) و جهت (مورب، بالا به پایین و پایین به بالا) تشکیل می‌شود. علاوه بر آن، سبک نوشتاری حروف را نیز می‌توان به این دسته‌بندی افزود (خسروی، ۱۳۸۰).

در طراحی دمنوش «گل گاوزبان»، لوگوی قرمز گلستان در گوشه‌ی بالا دیده می‌شود. نام ترکیب (به فارسی) در فونت ساده و خوانا به رنگ مشکی یا سبز تیره نوشته شده که بر روشن‌فهمی تأکید دارد. متن‌های انگلیسی (خط تولید سلامتی) با فونت (سن سریف) قرار می‌گیرد تا قابلیت بین‌المللی حفظ شود.

در طراحی محصول دمنوش «لاغری» لوگوی قرمز گلستان در گوشه بالای سمت راست، واضح و مشخص است. عنوان فارسی «دمنوش لاغری» درشت و برجسته با رنگ مشکی روی پس‌زمینه سفید (خوانایی بالا) قرار دارد. عنوان انگلیسی "Healthy Line – Herbal" نیز در زیر لوگو با فونت ظریف انگلیسی، حس بین‌المللی را نشان می‌دهد. همچنین، به جهت توضیح طعم، «کرفس لیمو» در سایز کوچک‌تر زیر عنوان فارسی قرار دارد که در واقع بر مواد اصلی تأکید می‌کند. نماد عددی و آیکون زرد با عدد «۲۰» نیز برای تعداد چای کیسه‌ای، ایجاد وضوح سریع اطلاعات را به دنبال دارد.

در طراحی دمنوش «تناسب» لوگوی قرمز گلستان در بالای سمت راست، پررنگ و واضح دیده می‌شود. عنوان فارسی «دمنوش تناسب» با فونت مشکی و خوانا، تأکید بر کارکرد محصول دارد. عنوان انگلیسی "Healthy Line – Herbal" نیز در زیر لوگو با فونت ظریف انگلیسی قرار گرفته است. به جهت توضیح طعم / ترکیب نیز «دانه با پوست انارهای سبز – چای ترش زرد» در سایز کوچک‌تر زیر عنوان فارسی قرار دارد که تأکید بر ترکیب خاص محصول دارد.

۲-۱-۶- چاپ

در ایران با توجه به وضعیت صنعت بسته‌بندی، انواع چاپ‌هایی که به این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرند به شرح زیر است: لترپرس، افست، هلیوگراور، فلسکو، تامپو، سیلک اسکرین، دیجیتال دی آی و رسیوگراف.^۱ در مواردی مانند بسته‌بندی دارو و مواد غذایی، مرکب چاپ هم باید دارای شرایط ویژه‌ای برای رعایت جنبه‌های بهداشتی باشد. بسته‌بندی‌هایی چون قوطی شکلات، جعبه کفش، جعبه دستمال کاغذی و مشابه این‌ها عمدتاً به شیوه‌ی افست چاپ می‌شوند که در این نوع چاپ علاوه بر رنگ‌های اصلی، طلایی و نقره‌ای نیز ممکن است به کار روند و لایه‌ی محافظ ورنی نیز می‌تواند به همان شیوه‌ی افست اجرا شود (افشار مهاجر، ۱۳۸۹).

نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی پژوهش حاضر به این نتیجه دست می‌یابیم که بسته‌بندی‌های گلستان از ترکیب‌بندی‌های پیچیده و پر جزئیات به سمت طراحی‌های مینیمال و متعادل‌تر حرکت کرده‌اند. این تحول در ساختار بصری باعث شده است که پیام اصلی محصول، یعنی تأکید بر طبیعتی و سالم بودن دمنوش‌ها، به شکل مستقیم‌تر و گویاتری به مخاطب منتقل شود.

تعادل بین عناصر گرافیکی مانند تصویرسازی گیاهان، فضای خالی، فونت و رنگ به گونه‌ای طراحی شده است که مخاطب در نگاه اول بتواند محصول را شناسایی کرده و احساس اطمینان و آرامش نسبت به آن پیدا کند. یکی از مهم‌ترین ارکان موفقیت بسته‌بندی‌ها، استفاده‌ی هوشمندانه از رنگ‌ها می‌باشد. چنانچه، رنگ‌های انتخاب شده در هر محصول به دقت با ویژگی‌های نوع دمنوش هماهنگ بوده و ضمن ایجاد جذابیت بصری، نقش نمادین خود را در القای حس سلامت، طراوت و آرامش ایفا کرده‌اند. به عنوان مثال، رنگ‌های سبز روشن در دمنوش‌های گیاهی به عنوان نشانه‌ای از طبیعت و تازگی دیده شده و رنگ‌های گرم و قرمز در محصولات خاص به برجسته کردن عناصر انرژی‌بخش و تحریک‌کننده کمک کرده‌اند.

علاوه بر رنگ، تصویرسازی گیاهان و مواد اولیه‌ی دمنوش‌ها نیز با دقت بالایی انجام شده و همواره به عنوان عنصر اصلی در بسته‌بندی‌ها به کار گرفته شده است. این تصاویر علاوه بر زیبایی، نقش ارتباطی مهمی با مصرف‌کننده دارند و به عنوان یک زبان بصری مشترک، حس اصالت و کیفیت محصول را به مخاطب منتقل می‌کنند. همچنین، به کارگیری فضای منفی (فضای خالی) به شیوه‌ای هدفمند موجب افزایش تمرکز بیننده روی عناصر کلیدی شده و به بسته‌بندی‌ها حس تعادل و آرامش می‌بخشد.

فونت‌ها و تایپوگرافی نیز در این بسته‌بندی‌ها نقشی کلیدی ایفا کرده‌اند؛ فونت‌های ساده، خوانا و در عین حال ظریف، به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که هم اطلاعات محصول را به‌طور شفاف منتقل کنند و هم در راستای هویت بصری برند گلستان قرار بگیرند. ترکیب فونت و تصویرسازی در بسته‌بندی‌ها یک زبان بصری هماهنگ و منسجم ایجاد کرده است که به راحتی پیام را به مخاطب منتقل می‌کند.

بدین ترتیب، می‌توان گفت که روایت بصری بسته‌بندی‌های دمنوش گلستان در طول این دهه، بیشتر حول محور «طبیعت»، «سلامت» و «آرامش» شکل گرفته است. این روایت‌ها با بهره‌گیری از نشانه‌ها و عناصر بصری، مخاطب را به تجربه‌ای فراتر از صرفاً خرید یک محصول دعوت می‌کنند و فضایی از اعتماد و آرامش روانی برای مصرف‌کننده فراهم می‌سازند. این رویکرد هم‌سو با فرهنگ و ذائقه‌ی مصرف‌کننده‌ی ایرانی، در موفقیت برند گلستان نقش بسزایی داشته است.

۱. پوشش‌هایی مانند ورنی سرد، ورنی داغ، سلوفان مات و سلوفان براق هم گاهی روی این انواع چاپ‌ها به کار گرفته می‌شوند.

منابع

- افشار مهاجر، کامران. (۱۳۸۹). *گرافیک تبلیغاتی چاپی در رسانه‌ها*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ایرانمنش، سیدمصطفی. (۱۳۸۶). تقسیم بسته‌ها از دیدگاه‌های گوناگون. *مجله فناوری و توسعه صنعت بسته‌بندی*، (۳۱).
- ایرانمنش، سیدمصطفی، و ایرانمنش، سید علی‌رضا. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر نقش صنعت بسته‌بندی در توسعه اقتصاد پایدار کشور. *مجله فناوری و توسعه صنعت بسته‌بندی*، (۴۳).
- جوان‌فر، سوده. (۱۳۹۵). طراحی بسته‌بندی و عرضه محصولات خاتم شیراز برای صادرات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران، دانشکده هنرهای کاربردی.
- جهانبخش نقده، لاله. (۱۳۹۶). *ارزیابی تاثیر خاستگاه فرهنگی مراکز تولید محصول بر هویت بخشی بصری بسته‌بندی کالاهای ایرانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
- خسروی، هومان. (۱۳۸۰). نقش گرافیک در بسته‌بندی. *مجله چاپ و بسته‌بندی*.
- خواستار، نفیسه. (۱۳۹۱). بررسی کاربردی تصویرسازی در طراحی گرافیک (حیطه بسته‌بندی‌های تجاری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء.
- رحیم‌نیا، فریبرز. (۱۳۸۷). بررسی نیروهای رقابتی در صنعت بسته‌بندی. *نشریه بررسی‌های بازرگانی*.
- زند، فریبا. (۱۳۸۶). *تأثیرات بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات*. دانشگاه آزاد واحد ورامین.
- فیض، داود، و سلحشور، اکبر. (۱۳۷۸). نقش بسته‌بندی در بازاریابی. *دانشگاه سمنان*.
- نورایی، رضا. (۱۳۸۷). ماهنامه صنعت بسته‌بندی، سرمقاله شماره: ۸۶.
- یگانه، توفیق. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر طراحی بسته‌بندی بر هویت برند در صنایع غذایی. *دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام‌نور تهران*.
- Ahmed, A., Ahmed, N., & Ahmed, S. (2005). Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, 107(10).
- Ampuero, O., & Vila, N. (2009). Brand identity documentation: A cross-national examination of identity standard manuals. *International Marketing Review*, 26.

